

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Berikut ini merupakan beberapa pendapat mengenai pengertian kualitas produk menurut para ahli:

- a. Menurut pendapat Kotler dan Keller, kualitas produk merupakan karakteristik jasa atau produk yang mampu untuk dinyatakan atau secara tersirat telah memuaskan dan juga memenuhi kebutuhan dari pelanggan.¹
- b. Pendapat Lupiyoadi menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seberapa jauh sebuah produk telah memenuhi spesifikasinya.²
- c. Dari Muhamad Saif yang mengutip pada Potter dan Hotchkiss mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari makanan yang dapat diterima atau tidak oleh konsumen seperti bentuknya, ukurannya, tekstur, warna konsistensi, dan rasa makanan tersebut.³

Dari beberapa pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang mampu memberikan kepuasan dan memberikan apa yang diinginkan para pelanggan secara konsisten. Kualitas produk memiliki sudut pandang bagian luar dari perusahaan yakni dari sudut

¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal 143

² Ibid.,

³ Muhammad Saif, *Pengaruh Kualitas Produk Makanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Makanan Medan Napoleon* hal. 14

pandang pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa kualitas produk adalah hasil dari penilaian para konsumen yang telah memperhitungkan apakah produk tersebut sesuai dengan tujuan mereka.

2. Kualitas Produk Makanan

Terdapat banyak definisi kualitas produk makanan, berikut adalah definisi kualitas produk makanan dalam beberapa penelitian:

- a. Menurut Ryu dan Han kualitas produk makanan adalah atribut yang paling diutamakan atas seluruh kualitas pelayanan dan hal itu memberikan dampak yang baik untuk membangun kepuasan dan loyalitas para pelanggan.⁴
- b. Menurut pendapat Hoon Lim, kualitas makanan adalah peran penting dari pelayanan yang disajikan restoran untuk pelanggannya yang mana akan memberikan pengaruh yang baik terhadap kepuasan pelanggan.⁵
- c. Kualitas makanan menurut Margareta dan Edwin, adalah satu dari beberapa peran yang penting untuk memutuskan pembelian konsumen, oleh karena itu dapat diketahui apabila kualitas makanan meningkat, maka hal tersebut dapat memberi pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.⁶

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas dari produk makanan merupakan peran yang penting bagi pelayanan yang akan

⁴ Ryu K dan H. Han, *Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick casual restaurants: moderating role of perceived price*, *E-Journal of Hospitality & AMP Tourism Research* Vol. 3, No. 3 (Agustus, 2010), hal. 310-329.

⁵ Hoon Lim, *Understanding American customer perceptions on Japanese food and service in the U.S* (2010). UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones, hal. 654.

⁶ Margaretha S. dan Edwin Japarianto, *Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Keputusan Pembeli Roti Kicik Toko Roti Ganep's di Kota Solo*, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.1 No.1 (2012), hal. 1-6

memberi dampak positif untuk membangun loyalitas dan juga kepuasan dari konsumen serta pada peningkatan keputusan pembelian.

3. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Kualitas produk merupakan sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam sebuah produk (jasa atau barang) yang digunakan dalam pemenuhan harapan-harapan konsumen atau pelanggan.

Sebagaimana firman Allah SWT QS. An-Naml: 88 sebagai berikut:

إِنَّهُ ۖ شَيْءٌ ۖ كُلٌّ ۖ أَنْفَعَنَ الَّذِي ۖ اللَّهُ ۖ صُنْعَ ۖ حَابِ ۖ أَلَسَ ۖ مَرَّ ۖ تَمْرٌ ۖ وَهِيَ ۖ جَامِدَةٌ ۖ تَحْسِبُهَا ۖ الْجِبَالُ ۖ وَتَرَى ۖ تَفْعَلُونَ ۖ بِمَا ۖ حَيَّرُ

“Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Ayat di atas menerangkan bahwasanya apabila melakukan produksi atau pembuatan sebuah barang haruslah terselesaikan dengan kualitas yang baik atau sempurna, karena Allah SWT. sendiri telah menciptakan kesempurnaan dengan kualitas yang tinggi pada semua yang ada di langit dan bumi.

4. Dimensi Kualitas Produk

Menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington, serta Jones menyatakan bahwa secara garis besar dimensi *food quality* terdiri dari:⁷

a. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa

⁷ Andreas Tanuel Adinugraha dan Stefanus Michael H, *Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen di D'Cost Surabaya*. Jurnal Hospitality and Manajemen Jasa Vol.3 no.2 tahun 2015, hal. 645

supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

b. Penampilan

Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

c. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.

d. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya Tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

e. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya, karena temperatur juga bisa mempengaruhi rasa.

f. Tekstur

Ada banyak macam tekstur makanan yaitu halus atau tidak, keras atau lembut, cair atau padat, empuk atau tidak.

g. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen

sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

h. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya, wortel yang direbus di dalam air mendidih yang lama akan membuat wortel menjadi lunak. Untuk makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera masing-masing untuk tingkat kematangan.

i. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan di dalam makanan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

B. Kepuasan Konsumen

Terdapat banyak definisi kepuasan konsumen, berikut adalah definisi kepuasan konsumen dalam beberapa penelitian:

- 1 Menurut Kotler dan Keller, kepuasan adalah fungsi dari pemikiran ataupun kesan atas kinerja dan harapan. Yakni perasaan senang maupun kecewa yang muncul apabila seseorang telah membandingkan pemikiran dan juga kesan pada hasil kerja suatu produk.⁸
- 2 Dalam penelitian Rindu Nadia Dewi dan Rahmat Hidayat, kepuasan konsumen merupakan hasil dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan

⁸ Analia Lumban Gaol dkk, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang menggunakan Smartphone Samsung).*, hal. 127

dari para konsumen. Pelanggan akan puas apabila harapan mereka terpenuhi dan pelanggan yang merasa puas akan membeli lebih banyak, dan akan setia lebih lama dan tidak terlalu menghiraukan harga hingga memberi komentar positif pada perusahaan.⁹

- 3 Menurut pendapat Tjiptono, kepuasan konsumen merupakan situasi dimana konsumen ketika sadar bahwa keinginan dan juga kebutuhannya telah terpenuhi dengan baik sesuai dengan apa yang mereka harapkan.¹

Berdasarkan pendapat berbagai sumber dia atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang terhadap suatu produk akibat dari sesuainya harapan suatu produk dengan ekspektasi konsumen.

C. Konsep Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Menurut perspektif Islami yang menjadi dasar untuk menilai kepuasan dari pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan perbandingan antara harapan pada sebuah produk atau jasa yang harusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Yusuf Qardawi menyatakan bahwa sebuah perusahaan jasa ataupun barang haruslah melihat kinerja perusahaan yang menjadi pedoman dalam mengetahui tingkat kepuasan konsumennya yang antara lain berkaitan dengan:

1. Jujur

⁹ Rindu Nadia Dewi dan Rahmat Hidayat, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nadayam Batam*, Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis vol. 3, no. 1, 2015, ISSN: 2337-7887, hal. 34

¹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality and Satisfaction Edisi ketiga*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hal. 301.

Perusahaan yang Islami seharusnya menerapkan kejujuran pada keseluruhan personil atau pegawai dalam perusahaan tersebut. Sesuai dengan sabda Rasulullah:

مَنْ بَاعَ سَلِيمٌ لِمُحِلٍّ لَا الْمُسْلِمِ أَخُو الْمُسْلِمِ يَقُولُ وَسَلَّمَ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ رَسُولَ قَالَ
لَهُ بَيْنَهُ إِلَّا عَيْبٌ فِيهِ يَبِيعًا أَخِيهِ

“Bahwasanya Nabi SAW bersabda: Muslim yang satu dengan Muslim lainnya adalah bersaudara, tidak halal bagi seorang muslim menjual barangnya kepada muslim lain, padahal pada barang tersebut terdapat aib/cacat melainkan dia harus menjelaskannya”. (HR. Ahmad, Ibnu Majah, Ad-Daraquthni, Al-Hakim dan Ath-Thabrani).¹

2. Sifat amanah

Amanah yakni tidak mengambil atau tidak mengurangi hak orang lain, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya baik itu barang atau hal lain. Dalam Islam terdapat istilah menjual dengan amanah yang berarti dalam berjualan haruslah menerangkan harga, kualitas, ciri tanpa melebih-lebihkan produk yang dijual. Dengan begitu pembeli tidak ragu untuk memilih barang atau jasa tersebut.

3. Benar

Berkata tidak sesuai dengan kenyataan pada bidang perdagangan tidaklah diperbolehkan dalam Islam, bahkan jika berkata dengan mambawa sumpah palsu atas nama Allah hal tersebut sangat dilarang. Dalam hadist Sunan Abu Daud no. 3000 Kitab Jual Beli menyatakan bahwa:

الْحَارِثُ بْنُ اللَّهِ عَنِ عَبْدِ عَنِ الْخَلِيلِ أَبِي عَنْ فَتَادَةَ عَنْ شُعْبَةَ حَدَّثَنَا الطَّيَالِسِيُّ الْوَلِيدُ أَبُو حَدَّثَنَا
فَإِنْ يَفْتَرِقَا لَمْ مَا بِالْحَيْتَارِ الْبَيْعَانَ قَالَ وَسَلَّمَ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ رَسُولَ أَنَّ حِزَامَ بْنَ حَكِيمٍ عَنْ

¹ Hadits.id diakses pada 30 September 2021 pukul 10.26

دَاوُدَ أَبُو قَالَ بَيْعِهِمَا مِنَ الْبَرْكَهٖ مُحِقَّتْ وَكَذَبَا كَتَمَا وَإِنْ بَيْعِهِمَا فِي هُمَا بُورِكَ وَبَيْنَا صَدَقًا
مِرَارٍ ثَلَاثَ يَجْتَارَا أَوْ يَتَفَرَّقَا حَتَّى فَقَالَ هَمَامٌ وَأَمَّا وَحَمَّادٌ عَرُوبَةَ أَبِي بِنِ سَعِيدٍ رَوَاهُ وَكَذَلِكَ

*“Telah menceritakan kepada kami Abu Al Walid Ath Thayalisi telah menceritakan kepada kami Syu'bah, dari Qatadah dari Abu Al Khalil dari Abdullah bin Al Harits dari Hakim bin Hizam bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Dua orang yang saling berjual beli memiliki khiyar (hak memilih) selama mereka belum berpisah. Apabila mereka jujur dan memberikan penjelasan (terus terang dalam muamalah mereka), maka mereka akan diberi berkah dalam jual beli mereka. Dan apabila mereka menyembunyikan kekurangan dan berdusta, maka berkah akan terhapus dari jual beli mereka." Abu Daud berkata; dan demikianlah hadits tersebut diriwayatkan oleh Sa'id bin Abu 'Arubah, dan Hammad. Adapun Hammam, ia berkata; hingga mereka berpisah, atau memilih tiga kali.”*¹

2

Adiwaran Karim, mengatakan bahwa baik buruknya dalam perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan nanti.¹

Sebagaimana Firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran [3] : 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ - ١٥٩

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Islam mengajarkan untuk saling tolong menolong sesama umat dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus *qona'ah* mengenai hal-hal yang sudah didapatkan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak *syar'i* dengan alasan ingin mendapat harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga.

¹ Hadits.id/sunanabudaudno3000kitabjualbeli diakses pada 30 September 2021 pukul 10.41 wib

¹ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, (Jakarta: IIT Indonesia, 2003), 73.

D. Faktor Kepuasan Konsumen

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa kepuasan konsumen terdiri atas lima dimensi, yakni:

1. Kualitas produk atau jasa: dimana konsumen akan merasa puas setelah menggunakan atau membeli produk yang telah dibelinya.
2. Harga: khusus pelanggan yang sensitif pada harga yang terjangkau merupakan satu kepuasan karena mendapat nilai uang yang tinggi.
3. Kualitas pelayanan: bagaimana kemampuan para karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan.
4. Faktor emosional: faktor kepuasan yang muncul saat menggunakan barang atau jasa karena merek barang tersebut memiliki kualitas dan harga yang telah tercipta dengan baik.
5. Kemudahan: kepuasan konsumen disini terjadi apabila mendapatkan kemudahan, kenyamanan, dan efisien saat menggunakan produk.¹

4

Lupiyoadi menyatakan bahwa ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kepuasan konsumen yang antara lain adalah:

- 1 Kualitas produk, yakni kepuasan pelanggan jika kualitas produk yang mereka gunakan bernilai baik.
- 2 Kualitas pelayanan atau jasa, yakni kepuasan pelanggan jika mendapat pelayanan sesuai ekspektasi harapan mereka.
- 3 Emosi, yakni kepuasan pelanggan jika orang lain akan kagum apabila mereka menggunakan produk tersebut. Kepuasan seperti ini lebih menuju pada *self esteem* bukan karena kualitas dari produk.

¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media Publishing, Edisi 1, 2005), hal. 24

- 4 Harga, yakni kepuasan pelanggan jika mendapatkan harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama.
- 5 Biaya, yakni kepuasan pelanggan dengan tidak perlu cemas membuang waktu dan mengeluarkan biaya lebih untuk mendapat produk.¹

5

¹ Rambat Lupiyoadi, dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi ke 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal.185

